

Plano de Comunicação Integrada - Magic Games Entertainment¹

Cibelle Israel De Souza MACÊDO²
Eryckson De Lima SANTANA³
Fernando Antonio Teixeira LIBERATO⁴
Gilberto De Barros Lins NETO⁵
Marcella Rosseline Travassos Amorim CUNHA⁶
Márcio De Souza ANDRADE⁷
Thiago Sérgio DANTAS⁸
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT⁹
Universidade Potiguar - UnP

RESUMO

Como o objetivo de reposicionar a loja de jogos eletrônicos Magic Games Entertainment no mercado local e comunicar a evolução do mundo dos games, agregando valor a marca, a agência experimental AGAH Comunicação desenvolveu um plano de comunicação integrada, com duração de 12 meses, envolvendo 5 campanhas. Através do projeto experimental de término de curso da UnP – Universidade Potiguar, referente ao curso de Publicidade e Propaganda, o plano foi criado com base na seguinte ideia O videogame como forma de vivenciar novas experiências.

Palavras-chave: Jogos; Eletrônicos; Desmistificar; Agregar; Experiências;

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Plano de Comunicação Integrado.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: cibellemacedo@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: erycksonlima@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: fernandoliberatoo@hotmail.com

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gibalins@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: marcella_rosseline@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: msouzapub@gmail.com.

⁸ Aluno líder e estudante e líder do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: thiago7gio@hotmail.com.

⁹ Orientador do Trabalho, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar - UnP, email: gablabitanca@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como intuito apresentar o plano de comunicação integrada criado pela agência experimental AGAH Comunicação, ao cliente atuante no mercado de Natal (RN), no segmento de Entretenimento, mais especificamente, no mundo dos games.

Antes de mergulharmos no planejamento em si, julgamos interessante fazer uma breve apresentação do cliente.

A Magic Games Entertainment surgiu no ano de 1991, e conta com uma atuação no mercado de mais de 20 anos, na cidade de Natal(RN).

Inicialmente, a empresa funcionava semelhante a uma locadora, oferecia somente o serviço de locação de jogos. Porém, no mesmo ano, foi aberto o *Play game*, que consiste em um espaço, no qual, os clientes podem usar os *consoles*, acessórios e jogos de sua escolha, pagando por hora de uso.

Após cinco anos, o proprietário e administrador da empresa decidiu expandir o negócio. Percebendo que o mercado estava carente na área de vendas, e visando uma ampliação no seu público, passou a comercializar produtos (*consoles e jogos*) e acessórios.

Para tornar a empresa ainda mais completa, a Magic Games passou a prestar os serviços de assistência técnica e desbloqueio de aparelhos. Nesse momento estava disponível na empresa, o Supernintendo, Nintendo, Mega Drive, Sega CD, Phantom, o Playstation 1 e o Game Boy.

Com o passar dos anos foram conquistados novos clientes devido à ampliação do leque de produtos/serviços, que foi provocado pelo avanço da tecnologia.

A Globalização, e o avanço da tecnologia contribuíram não só com o crescimento da Magic Games, mas, com o desenvolvimento de toda a área, a partir do lançamento de novos produtos.

Aproveitando a evolução do segmento, a empresa conseguiu consolidar sua liderança no mercado, embasada na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada ao bom atendimento aos clientes.

2. OBJETIVO

O plano de comunicação integrada desenvolvido para a Magic Games Entertainment, com duração de 12 meses, apresenta diversos objetivos, são eles: posicionar a Magic Games como uma empresa diferenciada, líder de mercado, e fornecedora de entretenimento; ampliar a sua participação de mercado; conquistar novos públicos; promover a interação do mercado com a marca; comunicar as novas possibilidades que o mundo dos games permite; promover um crescimento do serviço de locação de consoles e jogos, e por fim, porém, não menos importante, potencializar um aumento nas vendas.

É importante ressaltar que esses objetivos não foram traçados de forma aleatória e empírica. Foram construídos após um estudo junto à empresa, realização de diversas reuniões, com e sem a presença do cliente, aplicação de duas pesquisas descritivas, exploratórias, aplicadas junto ao mercado, e aos clientes, e, após a criação de um briefing criativo, que norteou todo o planejamento.

3. JUSTIFICATIVA

Para desenvolver um planejamento de campanha publicitária com duração de 12 meses, e com intuito de atender diversos objetivos previamente traçados, levamos em consideração a situação de evolução que o mercado dos games vivencia, e a posição de referência que a Magic Games se encontra.

Com objetivo de analisar melhor a realidade do cliente, construímos uma matriz SWOT, apontando os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades. E, juntamente com todo o diagnóstico que obtivemos com a pesquisa de mercado, desenvolvemos as estratégias para alcançar os objetivos.

Para construir o planejamento, levamos em consideração que o cliente é líder de mercado, porém precisava explorar essa liderança, evidenciando seus diferenciais – atendimento em excelência, qualidade, variedade de produtos/serviços, estrutura e tradição – que foram apontados pelos seus próprios clientes, na pesquisa aplicada, para conquistar novos consumidores.

Também através do diagnóstico, concluímos que a empresa precisava agir de forma inovadora e vanguardista, utilizando das novas possibilidades que o mundo dos games vêm proporcionando, para conseguir conquistar novos mercados, e promover os serviços que a

loja oferece. Em outras palavras, como líder, a empresa deveria potencializar no mercado local uma desmistificação do público-alvo, alertando às novas possibilidades que o mundo dos games alcançou.

Os produtos e serviços ofertados pela empresa podem ser consumidos por um público bastante abrangente, portanto, precisávamos pensar em estratégias que não fossem restritivas, e sim, capazes de atender às necessidades distintas de cada perfil de público.

Diante de todos esses aspectos que precisavam ser levados em consideração, chegamos a conclusão que precisávamos utilizar uma estratégia institucional, ou seja, uma estratégia que visasse conceituar a empresa, fixar a sua imagem, informando o segmento de atuação, e buscando um reconhecimento e fortalecimento de marca. Utilizamos portanto, uma estratégia de planejamento tipo guarda-chuva, e através desta, citada anteriormente, pensamos em outras para serem implementadas, com outros objetivos.

Com as campanhas que desenvolvemos, buscamos manter um relacionamento com todos os públicos, promovendo uma desmistificação existente quanto aos consumidores de videogames, e exaltando que a Magic Games está além de um intermédio entre consumidores e produtos, oferece entretenimento através dos games.

A nossa proposta era de mexer com a ficção e a realidade, levando experiência até as pessoas, e envolvendo o público com a marca.

Por fim, a idéia que embasou o nosso planejamento foi: “O videogame como forma de vivenciar novas experiências”.

A nossa intenção era de conseguir, de fato, aproveitar as oportunidades cedidas pelo mercado, que encontra-se em expansão, agregando valor à Magic Games, e promovendo seus produtos/serviços.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar o plano de comunicação integrada, utilizamos dos dados fornecidos pelo cliente, do diagnóstico gerado pela pesquisa de mercado, em que a tabulação foi feita pelo software Sphinx Sphanks versão 7.

Além destes, utilizamos do método de briefing criativo, a técnica de aprofundamento de briefing, mapa mental, e matriz SWOT, para conhecer mais profundamente o nosso cliente, e desenvolver estratégias eficazes.

Para construção do planejamento, não podíamos deixar de levar em consideração o público-alvo, e os perfis de clientes em potencial da Magic Games.

5. O PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Com os objetivos já definidos, precisávamos pensar em estratégias de comunicação que pudessem ser eficazes e eficientes para cumprir com os mesmos. Cientes disso, definimos através de um brainstorm, que seria realizada uma campanha anual institucional, com objetivo primário de posicionamento e fortalecimento da marca. E, dentro desta, surgiriam outras campanhas, com outros objetivos e mais curtas, como uma campanha de final de ano e uma campanha promocional, batizada de Magic Games Experience, que são ações promocionais itinerantes e divulgações, que acontecerão durante os 12 meses da campanha, porém com alguns breaks, ou seja, não será uma campanha linear.

Como o objetivo de posicionamento exige bastante tempo e força de atuação, pensamos em uma campanha de sustentação, composta por ações pontuais, durante todo o ano, capazes de agregar valor à marca, e possibilitar o cumprimento de objetivos secundários como o crescimento dos serviços de assistência técnica e locação, que segundo a pesquisa de mercado, tem um consumo muito tímido, ampliação do Market share, aumento de fluxo na loja, e aumento de vendas.

Em suma, pensamos que para alcançar todos aqueles objetivos explicitados anteriormente, fosse pertinente realizar uma campanha publicitária durante 12 meses, sendo esta, subdividida em 5 campanhas, são elas: institucional, promocional, sustentação, final de ano, e uma pequena campanha interna.

Por se tratar de uma campanha tipo guarda-chuva, definimos um objetivo de marketing um objetivo de comunicação para a campanha global, ou seja, para a campanha que envolve todas as demais.

O objetivo de marketing da campanha global pode ser definido como: posicionar a Magic Games perante o mercado como uma empresa inovadora, que fornece entretenimento e novas experiências, estando além de uma fornecedora de produtos/serviços.

Já o objetivo de comunicação é potencializar o posicionamento da empresa como uma fornecedora de entretenimento, uma empresa vanguardista, diferenciada e com

tradição, comunicando as novas possibilidades do mundo dos games, e relacionando a Magic Games como a responsável por transportar as pessoas para este mundo.

Para todas as campanhas, a Magic Games terá o mesmo posicionamento. Será apresentada ao consumidor como uma empresa inovadora, diferenciada, que tem tradição, qualidade, e um excelente atendimento. A intenção é de aproveitar a evolução do segmento do mercado, enfatizando as novas possibilidades que os games oferecem, promovendo uma grande desmistificação do consumidor, e aproveitando para promover uma ampliação do público- alvo, agregando novos públicos, como o feminino e o adulto.

Indo além, pretendemos que com as campanhas, a Magic Games seja vista como uma das responsáveis por desenvolver o segmento de mercado na cidade, passando para os seus clientes valores como segurança, credibilidade, ou seja, uma imagem positiva ao consumidor.

Os mix de produtos ofertados pela empresa lidam com o imaginário, portanto, a campanha apresenta um approach emocional. Potencializando novas experiências com os videogames, promovendo a interação do potencial consumidor com a marca, brincando com a ficção e realidade, a campanha busca despertar o interesse das pessoas para jogarem, conquistando, desse modo, novos consumidores.

Quanto ao mercado e público-alvo, temos que a evolução do mercado dos games contribuiu com o aumento do leque de produtos / serviços. Consequentemente, temos uma ampliação do público-alvo, englobando as mulheres, adultos, e até mesmo, idosos.

Partindo do princípio que todos podem consumir entretenimento e diversão, temos como intenção envolver todos os públicos na campanha. Desta forma, o público-alvo da mesma pode ser definido como homens e mulheres, com idade média entre 4 e 65 anos. Porém, até mesmo pelas propostas das campanhas, o foco está em pessoas pertencentes às classes sociais A, B e C. Sendo esta última explorada pelo perceptível aumento no poder de compra.

Devido a diversidade e heterogeneidade do público, optamos por criar perfis de consumidores, capazes de guiar e construir as ações, e agir como indicadores de desempenho, tornando a campanha mais eficaz. Abaixo seguem os perfis que traçamos:

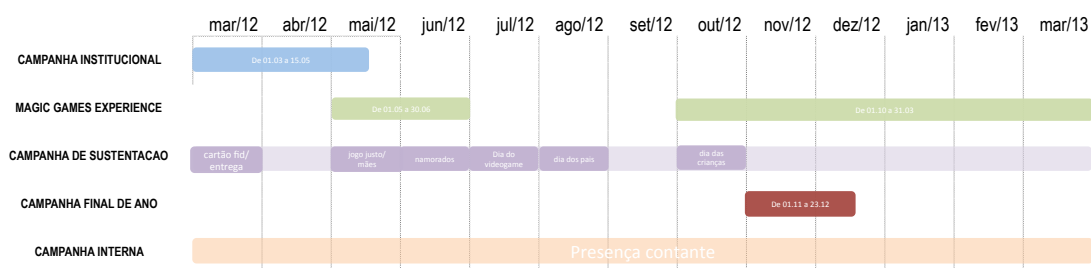
- Os que consomem frequentemente- consumidor nato, que deixa de fazer algo para jogar.

- Os que consomem esporadicamente- o que joga sempre que tem oportunidade. (é necessário criar oportunidades para ele jogar);
- Os que deixaram de consumir- Jogavam quando crianças/adolescentes, hoje, já adultos, deixaram de jogar.
- Os que não consomem- Não jogam, pois enxergam os games como algo bobo, como um jogo qualquer para crianças/ homens.
- Os que podem consumir- Os que acham interessante, porém nunca se envolveram, nunca tiveram a experiência com o mundo dos games.

Assim como explicitado anteriormente, o planejamento desenvolvido foi para uma campanha publicitária com duração entre Março de 2012 e Março de 2013. E, por serem 5 campanhas, trata-se de um período ininterrupto, com Intercalações durante o período entre as campanhas e de acordo com os fatores como sazonalidades, e as necessidades.

Quanto ao período das campanhas, a proposta criada foi que: a campanha institucional seria de Março a Maio; a Magic Games Experience com início em Maio, com pausas nos meses de julho, julho, agosto e setembro, e voltando em outubro, permanecendo até fevereiro (pós- carnaval);

A campanha de sustentação seria de Março a Março, com alguns meses mais fortes que os outros, acompanhando as datas comemorativas e possíveis oportunidades. A campanha de Final de Ano nos meses de Novembro e Dezembro. Para melhor entendimento, abaixo, o cronograma que desenvolvemos.



6. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Para desenvolver o planejamento, inicialmente prospectamos o cliente, entramos em contato, realizamos diversas reuniões, colhemos informações até desenvolvermos o briefing. No segundo momento, desenvolvemos uma pesquisa de mercado, de acordo com as informações do briefing inicial que precisavam ser esclarecidas, e demais informações que precisávamos ter conhecimento para desenvolver um planejamento coerente com o cliente.

Desenvolvidos os objetivos gerais e específicos da pesquisa, definimos que seria interessante desenvolver duas pesquisas, uma externa, ou seja, com clientes em potencial, e outra interna, com os clientes. Montados, aplicados e tabulados os questionários, desenvolvemos um diagnóstico e recomendações ao cliente, que deveriam ser resolvidas com um planejamento.

Diante de toda a situação e dados, realizamos reuniões e brainstorms, com intuito de traçar as melhores estratégias, que fossem eficientes e capazes de resolver os problemas do nosso cliente.

7. CONSIDERAÇÕES

Ao término da construção do plano de comunicação desenvolvido, percebemos a importância que um planejamento apresenta para uma campanha publicitária, podendo ser fundamental para o resultado final. Um planejamento embasado, forte, e bem estruturado, que mergulhe na realidade do cliente, pode contribuir diretamente com o sucesso do cliente, assim como um planejamento superficial e equivocado, pode contribuir com o fracasso do cliente, ou fiasco de uma campanha.

No caso deste planejamento, podemos afirmar que foi um grande aprendizado para nós componentes da agência, por ter sido uma maneira de aplicar a teoria que vimos na graduação à prática. Em especial para a Magic Games, o planejamento foi elemento-chave para o processo criativo da campanha publicitária, pois traçou possíveis caminhos de comunicação que podiam ser explorados.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998

GOMES, Nelson. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 1999

VASCONCELOS, Luciana Ricciotti. *Planejamento de Comunicação Integrada*. Um manual de sobrevivência para as empresas do século 21. São Paulo: Summus, 2009.

<<http://www.slideshare.net/danielssfeitoza/book-planejamento-daniel-feitoza-presentation>>

Acesso em: 10/05/2011

Software de pesquisa de mercado: Sphinx Sphanks, Versão 5.